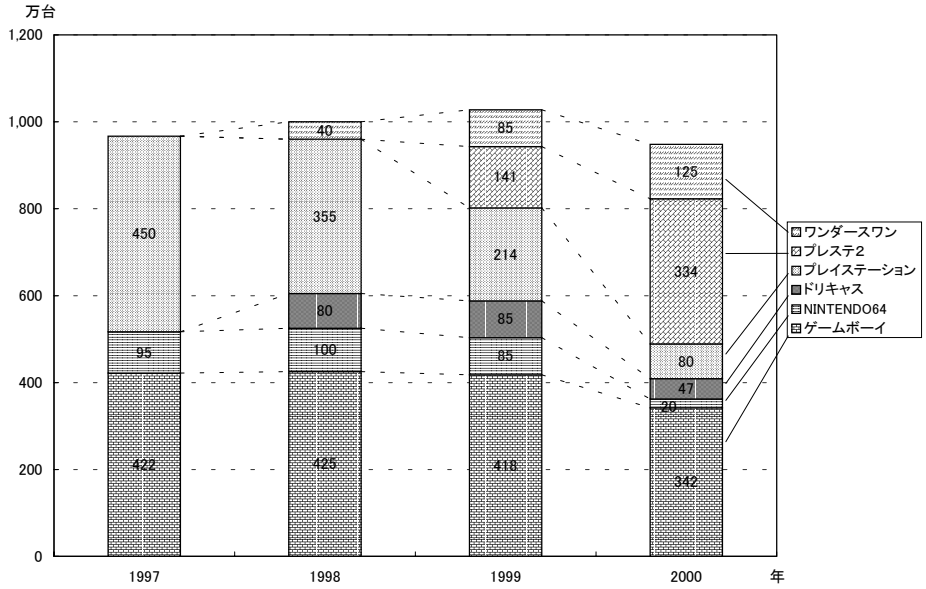
ゲームソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

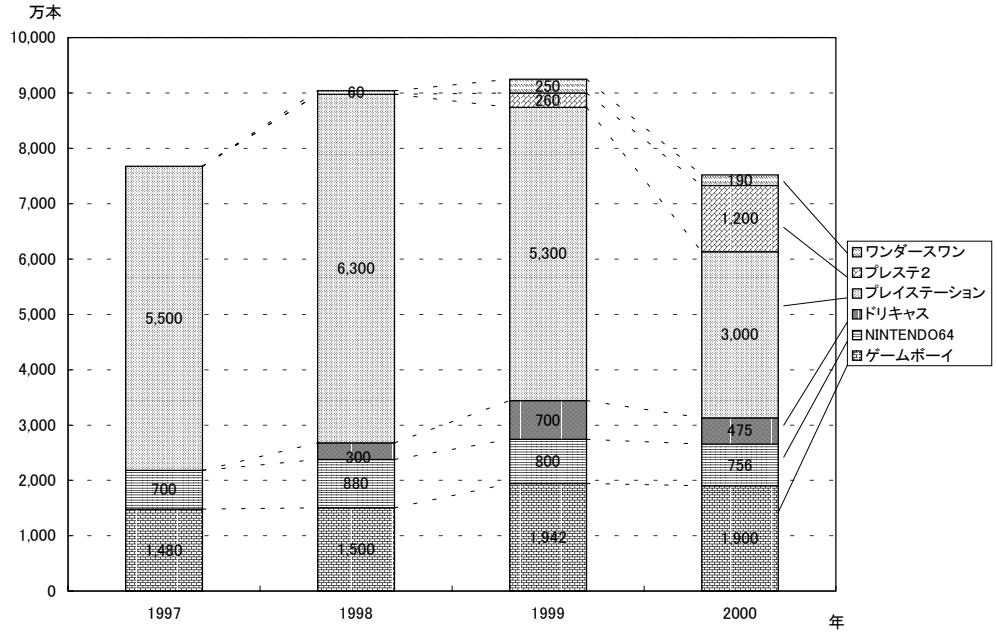
- 主な家庭用ゲーム機をみると、ゲーム機の出荷数及びゲームソフトの出荷本数の変動は大きくはないが、その内容は大きな変化がある（図表 1-6-1、図表 1-6-2、図表 1-6-3）。これはスーパーファミコン中心であった市場から、CD-ROM を使った新機種（SCE：プレイステーション、セガ：セガサターン等）が各メーカーから市場に投入され、さらに第二世代となる高性能な新機種（SCE：プレイステーション 2、セガ：ドリームキャスト等）が市場投入されたことの影響であると考えられる。
- ただ、ゲーム機の普及には大きな投資が必要であり、市場を獲得するのは容易ではない。セガのドリームキャストは、オンラインゲームも楽しめる世界初のインターネット対応家庭用ゲーム機だったが、普及が予想どおりには進まず、巨額の損失を出した結果、2001 年に製造を中止した。
- その一方、ゲーム機市場に新規参入する企業もある。バンダイが携帯型ゲーム機ワンダースワンで参入したほか、2002 年 2 月にはマイクロソフト社から新たなゲーム機が発売された。
- また、近年、携帯型のゲーム機（ゲームボーイ、ワンダースワン等）の割合が増加している。
- ゲームソフトは、一部のタイトルに売上が集中する寡占化が進んでおり、1 年間に 1,000 タイトル以上が発売されるなか、トップ 10 タイトルで 2 割程度の売上をあげている。

図表1-6-1 主な家庭用ゲーム機国内販売数の推移



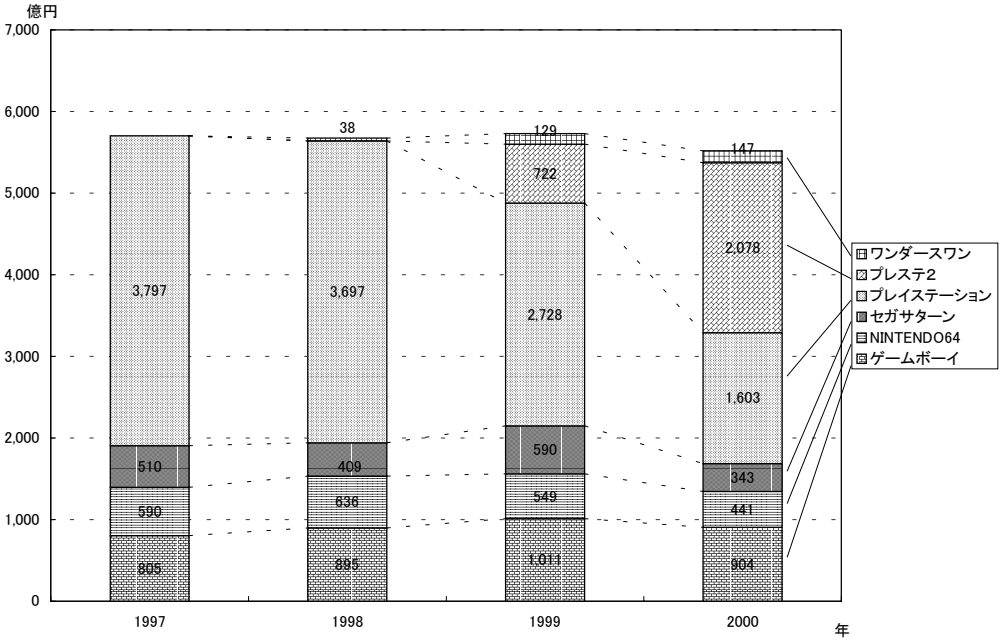
出典：（協）東京玩具人形問屋「月刊トイジャーナル」を元に作成

図表1-6-2 主な家庭用ゲームソフトの出荷本数の推移



出典：（協）東京玩具人形問屋「月刊トイジャーナル」を元に作成

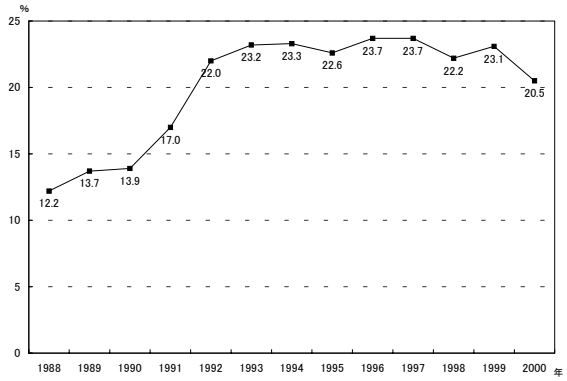
図表1-6-3 主な家庭用ゲームソフトの市場規模の推移



出典：（協）東京玩具人形問屋「月刊トイジャーナル」を元に作成

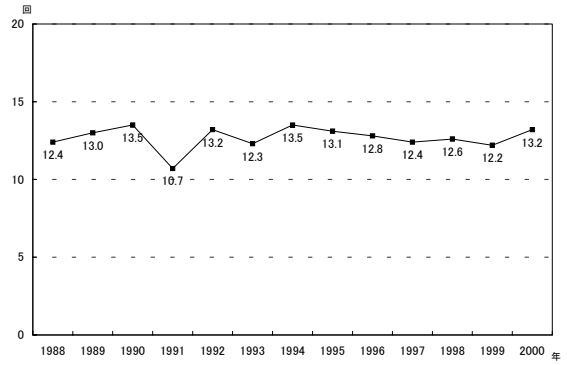
・ ゲームセンターの参加率は、ゲーム機の多様化、利用シーン拡大などによって 1990 年付近で急速に増加したが、近年はほぼ横ばいとなっている。また、年間平均活動回数、年間平均費用も年によって変動があるが、ほぼ横ばいである。

図表1-6-4 ゲームセンター、ゲームコーナーへの参加率の推移



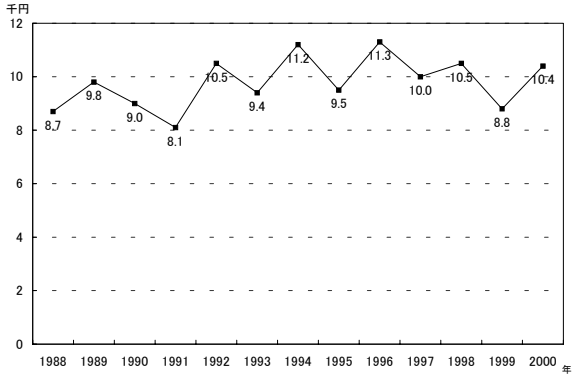
出典：財団法人余暇開発センター「レジャー白書」

図表1-6-5 ゲームセンター、ゲームコーナーへの年間平均活動回数の推移



出典：財団法人余暇開発センター「レジャー白書」

図表1-6-6 ゲームセンター、ゲームコーナーへの年間平均費用の推移



出典：財団法人余暇開発センター「レジャー白書」

○ソフト制作の動向

- プロデューサー、ディレクター、プランナー、プログラマー、グラフィックデザイナー、サウンドクリエーター、パッケージデザインといった制作スタッフでゲームソフト制作が行われる。当初、こうした制作チームは 4 名（プログラマー：2、デザイナー：2）程度であったが、プレイステーションなど新機種ではゲームソフト制作も高度化し、10～20 名（プログラマー：5～10 名、デザイナー：5～10 名）のスタッフが投入されている。
- ゲームソフト制作費は人件費が 6～7 割を占めている。そのため制作費は人をどれだけ投入するかによって大きく左右される。ゲーム機の高度化に伴い制作期間が長くなり、制作費も上昇しており、最近では総制作費が 30 億円を超えた例も出ている（鬼武者：10 数億円、決戦 2：7 億円、ファイナルファンタジーX：30 億円）。ゲームソフト制作ではハイリスク・ハイリターンの傾向が強まってきており、ゲームソフト制作は映画制作と同じ方向性を持つようになってきている。

○ゲームソフトのネットワーク配信の動向

- 家庭用ゲーム機では主に ROM、CD-ROM 等パッケージがメディアとして利用されていたが、一部、コンビニエンスストアでのダウンロードサービスや衛星通信、CATV 等を利用した試行が行われてきた。プレイステーション 2 をはじめとする最新のゲーム機では、高性能化が図られ、家庭用ネットワーク端末を視野に入れた仕様が盛り込まれるようになっている。SCE では、ブロードバンド・ネットワークに常時接続した PS2 を家庭内のテレビに接続して楽しむ、広範なブロードバンド・ネットワーク・サービスのためのプラットフォーム（プレイステーション BB）を立ち上げ、パッケージゲームソフトと連動したデータ配信、フルダウンロードサービスの提供を計画している。
- インターネットが普及するに従って、インターネットでゲームを PC にダウンロードするタイプ、インターネットを介して複数のプレーヤーが参加するタイプなどのオンラインゲームがでてきている。
- ゲームソフトメーカーは、携帯電話向けに着信メロディ、壁紙、ゲームなどのビジネスを手掛けるようになっている。ゲームとしては、NTT ドコモの i モードをはじめとするブラウザフォンを通じた web ゲーム及びゲームのダウンロードサービスが行われ、携帯電話公式サイトにおけるゲームコンテンツ比率は、i モード：12.5%、Ezweb：6.5%、J-SKY：12.9%と 1 割前後である（2001 年 9 月現在　情報メディア白書）。携帯電話向けのゲームソフト制作費は、家庭用ゲーム機向けの 10 分の 1 以下と言われ、参入しやすい。

図表1-6-7 オンラインゲームを提供しているサイトの例

主　体	概　　要
BIGLOBE	オンラインゲーム、ダウンロードサービス等を提供。無料、有料（月 300～1,000 円）コンテンツの両方がある。 また、PDA ユーザー向けに、Pocket PC 向けのユーザー参加型オンラインゲームを 2002 年 2 月より提供。Pocket PC および Pocket PC2002 を搭載した PDA で利用できる。利用料は３月まで無料で、４月から月額 200 円となる。
goo	国内最多 140 本以上のゲームコンテンツをラインナップしている。2002 年 2 月より急増するブロードバンド初心者が楽しむことができるオンライン対戦ゲームを提供開始。3D 野球ゲームや五目並べなど 初心者が導入しやすいジャンルのものと、手軽に多人数とのネットワーク対戦の魅力を味わえる多人数参加型のシューティングゲーム等 4 種類のオンライン対戦ゲームを提供。
Yahoo	2002 年 1 月インターネットでオンライン機能付きゲームの対戦相手と出会えるサービスを開始。将棋やマージャン、レースなど 27 社 100 種類の市販ゲームに対応。タイプは 1 対 1 から複数参加型まで多様で、サイトを訪れることで同じゲームを持つ対戦希望者と出会える。また、対戦しながら相手や観戦者などと会話（チャット）できる。利用は無料だが、会員登録が必要。

出典：各種資料より作成

第２章　音声系ソフト

２－1　音楽ソフト

音楽ソフトの定義

○「音楽ソフト」とは、メディアソフトとして流通する楽曲のソフトを指し、コンサートなど演奏としての音楽は含めない。

○基本的には、市場で流通している商業目的の音楽ソフト全てを対象とするが、レコード生産に関しては、日本レコード協会加盟会社（いわゆるメジャーレーベル）が生産するものを対象とする。

業界の概要

○音楽ソフト流通は、CD、テープの販売のほか、レンタル、有線音楽放送、その他マスメディアでの流通と広範にわたっている。さらに、インターネットを利用したノンパッケージ流通も増加しており、MP3 形式での配信や携帯電話での受信など新しい形態が出現している。

○レコード会社の数は、製造工程の多様化により増加傾向にある。その中で、日本レコード協会に加盟する大手は 23 社（2001 年 6 月現在）で、残りは 1990 年代に設立された新興会社である。日本レコード協会に加盟しない新興会社やミュージシャンをインディーズと呼ぶ。

■インターネットの普及に伴い、業種を超えた音楽ソフトのネットワーク配信への参入が相次いでいる。業界横断的な提携も進展し、2001 年 10 月には FM 放送局、CS 放送局、レコード会社など計 18 社による資本参加により、ブロードバンドを利用したネット向け音楽番組配信会社「株式会社ビートリップ」が設立された。

制作・流通過程

○音楽ソフトの制作では、レコード会社以外で原盤を作成するケースが増えており、制作と流通の分離が進んでいる。1980 年の CD の発明後、音楽の録音から編集にはデジタル技術が利用されるようになり、製造プロセスでの音質の劣化が減り生産効率が高まった。

○日本レコード協会に加盟するレコード会社には、共同で設立した配給網がある。日本レコードセンターとジャパン・ディストリビューション・システムは、メーカーから卸会社や販売店への配送を行っている。日本レコード販売網は卸業者として販